

LAS MARCAS COLECTIVAS Y LAS MARCAS DE GARANTÍA

Prof. Dr. Carlos Lema Devesa

Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad Complutense de Madrid
Abogado

Madrid, 27 de febrero de 2019

I. INTRODUCCIÓN.

I. INTRODUCCIÓN

Los empresarios tratan de diferenciarse del resto de los competidores, mediante la utilización de signos, a través de los cuales transmiten a los consumidores el distinto origen empresarial de los productos y servicios ofrecidos.

Sin embargo, en la actualidad, una política empresarial basada únicamente en el principio de la diferenciación y la individualidad de los productos no es suficiente. Cada vez existen más sectores, en los que los empresarios -y por diversos motivos- se agrupan y utilizan signos comunes para identificar aquellos productos o servicios que presentan características comunes entre sí. Así sucede con las marcas colectivas y las marcas de garantía.

I. INTRODUCCIÓN

Tanto las marcas colectivas, como las marcas de garantía, son marcas destinadas, no a ser empleadas por su titular en el mercado para distinguir sus propios productos o servicios; sino a ser utilizadas por personas distintas del titular de las mismas, que cumplan los requisitos que establezca el correspondiente Reglamento de uso. Esta característica común -tratarse de marcas caracterizadas por una utilización no individual, sino colectiva- justifica que el régimen de las marcas colectivas y de garantía sea, como tendremos ocasión de comprobar-, coincidente en gran parte.



II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.1. Concepto y finalidad de las marcas colectivas.

Las marcas colectivas se definen en el art. 62.1 LM como “*todo signo que, cumpliendo los requisitos del artículo 4, sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas*”.

- (1) Este concepto prescinde de la exigencia de la representación gráfica del signo.
- (2) Como ha destacado la doctrina, la remisión al artículo 4 no tiene por finalidad limitar los signos que puedan constituir marca sino, destacar que las marcas colectivas, al igual que las marcas individuales pueden ser no sólo denominativas, sino también, gráficas, mixtas, etc.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.1. Concepto y finalidad de las marcas colectivas.

Como se desprende de la definición transcrita, la finalidad de la marca colectiva es indicar un origen empresarial de determinados productos o servicios. Ahora bien –como ya ha sido puesto de relieve- ese origen empresarial no se refiere a una empresa individual, sino a una asociación cuyos miembros sean varias empresas. Por este motivo, se hace necesario arbitrar, a través de un Reglamento de uso, las reglas para controlar el acceso a esa marca.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.1. Concepto y finalidad de las marcas colectivas.

Un subtipo muy habitual de marcas colectivas es el de las denominadas doctrinalmente “*marcas colectivas geográficas*”, que aparecen reguladas en el art. 62.3 de la LM. Este precepto establece que “*No obstante lo dispuesto en el artículo 5.1.c), podrán registrarse como marcas colectivas los signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica*”.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.1. Concepto y finalidad de las marcas colectivas.

Como el art. 62.3 de la LM dispone, el derecho de exclusiva de la marca colectiva no permite a su titular impedir todo uso de la denominación geográfica, (que constituya tal marca). Antes bien, el titular de la marca colectiva deberá respetar la utilización de la denominación geográfica de que se trate, siempre que tal utilización sea conforme a prácticas leales en materia industrial y comercial. Pues bien, a falta de mayor precisión legal, entendemos que son prácticas leales, por ejemplo, la indicación en el envase de un producto de su lugar de procedencia, de fabricación o del domicilio social de la empresa.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

a) Legitimación para la solicitud de una marca colectiva.

La legitimación para solicitar marcas colectivas está restringida, de conformidad con el art. 62.2 LM, a:

1. Las asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que tengan capacidad jurídica y procesal.
2. Las personas jurídicas de Derecho Público.

Cabe la posibilidad también de que varias agrupaciones o asociaciones sean cotitulares de una marca colectiva, en cuyo caso entendemos que tal marca podría ser utilizada por todos los miembros de las asociaciones cotitulares.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

a) Legitimación para la solicitud de una marca colectiva.

La inclusión de las personas jurídicas constituyó una novedad frente a la Ley de Marcas de 1988. Tal inclusión se justifica por el hecho de que una persona jurídica de Derecho público se encuentra, al menos a priori, en mejor situación que una persona jurídica privada para garantizar el principio de libre acceso a la marca colectiva, así como para garantizar la independencia e imparcialidad a la hora de autorizar el uso de tal marca.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

a) Legitimación para la solicitud de una marca colectiva.

Una vez que la marca colectiva ha sido concedida, al titular de esa marca corresponderá, en primer lugar, la función de promocionar la filiación a esa asociación y el uso de esa marca. En segundo lugar, incumbirá a este titular la función de velar por el cumplimiento del Reglamento de uso de la marca colectiva por parte de los asociados. Y, en tercer lugar, habrá de garantizar a los afiliados que otras empresas no afiliadas no utilicen tal marca colectiva.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

b) El Reglamento de uso de la marca colectiva.

La solicitud de marca colectiva debe ir acompañada de un Reglamento de uso de dicha marca. En ese Reglamento de uso deben indicarse, entre otros datos: las personas autorizadas para usar la marca, las condiciones que han de cumplir para afiliarse a la asociación, los motivos por los que puede prohibirse el uso de la marca a un miembro de la asociación, y las sanciones previstas en el caso de que el asociado incumpla las condiciones del Reglamento de uso (art.63.1 LM).

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

b) El Reglamento de uso de la marca colectiva.

En el supuesto de que la marca colectiva consista en una indicación de procedencia geográfica, el Reglamento de uso debe prever expresamente la autorización a pertenecer a la asociación de cualquier persona cuyos o productos o servicios provengan de esa zona geográfica (art. 63.2 LM). Es el que la doctrina ha denominado “principio de puertas abiertas”.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

c) Causas de denegación de la solicitud de marca colectiva.

A las marcas colectivas se le aplican las mismas causas de denegación que a las marcas individuales. Y, además, algunas causas de denegación específicas.

1. La infracción del concepto y del régimen de titularidad de la marca colectiva (art.62 LM);
2. El contenido ilícito del reglamento de uso (art.63 LM);

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

c) Causas de denegación de la solicitud de marca colectiva.

3. El Reglamento de uso de la marca colectiva sea contrario a la Ley o al orden público (art. 64.1 LM);
4. La marca solicitada pueda inducir a error al público sobre el carácter o la significación de la marca, en particular, cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una marca colectiva (art. 64.2 LM).

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

d) Cesión de las marcas colectivas.

De conformidad con el artículo 77 LM, y a diferencia de las marcas individuales, “la marca colectiva solo podrá cederse a una persona que cumpla los requisitos del art. 62.2 de la LM”.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

1. *Nulidad.*

Las causas de nulidad de las marcas colectivas son las generalmente aplicables a las marcas individuales (arts. 51 y 52 de la LM) y otra expresamente prevista por el art. 66 LM: que el registro de la marca colectiva se haya realizado contraviniendo las causas de denegación previstas en el art. 64 LM. En este sentido, puede afirmarse que las causas de denegación de una marca colectiva operan también como causas de nulidad.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

1. *Nulidad.*

La primera causa concreta de nulidad de una marca colectiva será que se haya registrado como colectiva una marca que no cumpla los requisitos establecidos por el art. 58 LM. Por ejemplo, que el titular de la marca colectiva no sea, en rigor, una asociación cuyos miembros se proponen utilizar la marca en el tráfico económico para diferenciar sus productos o servicios.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

1. *Nulidad.*

La segunda causa específica de nulidad sería la existencia de deficiencias o irregularidades del Reglamento de uso. Si el Reglamento no incluyese el contenido mínimo legalmente establecido o si alguna de sus disposiciones contraviniera la Ley, el orden público o las buenas costumbres. La declaración de nulidad fundada en este motivo se puede salvar modificando el Reglamento (art. 66 LM in fine). Por lo tanto, en la práctica, las acciones de nulidad de la marca colectiva ejercidas por incumplimiento del art.64 LM serán, habitualmente, acciones encaminadas a obtener una modificación del Reglamento de uso.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

1. *Nulidad.*

La segunda causa específica de nulidad sería la existencia de deficiencias o irregularidades del Reglamento de uso. Si el Reglamento no incluyese el contenido mínimo legalmente establecido o si alguna de sus disposiciones contraviniera la Ley, el orden público o las buenas costumbres. En todo caso, debe tenerse presente que la declaración de nulidad fundada en este motivo también se puede salvar modificando el Reglamento (art. 66 LM in fine). Por lo tanto, en la práctica, las acciones de nulidad de la marca colectiva ejercidas por incumplimiento del art.64 LM serán, habitualmente, acciones encaminadas a obtener una modificación de los Estatutos.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

1. *Nulidad.*

La tercera causa específica de nulidad de una marca colectiva será que la marca solicitada pueda inducir a error al público sobre el carácter o la significación de la marca, en particular, cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una marca colectiva. Esta causa de nulidad es innata y no proviene de la utilización de la marca colectiva.

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

2. *Caducidad.*

Por su parte, las causas de caducidad de una marca colectiva son las causas de caducidad previstas para las marcas individuales (art. 54 LM), y las causas específicamente previstas para este tipo de marcas en el art. 67 LM. Este precepto prevé tres causas específicas de caducidad:

1. Se considera causa caducidad de una marca colectiva la falta de adopción de las medidas razonables para prevenir que tal marca sea utilizada de una manera incompatible con las condiciones de uso, previstas en el Reglamento de uso (art. 67 a) LM).

II. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL DERECHO ESPAÑOL

2.2. Características de las marcas colectivas.

e) Modo de extinción de las marcas colectivas.

2. *Caducidad.*

2. La caducidad de una marca puede venir motivada por el carácter engañoso sobrevenido de la marca, como consecuencia del uso que de tal marca han hecho los asociados (art. 67 b) LM).
3. La modificación del Reglamento de uso de la marca colectiva realizada contraviniendo lo establecido en el art. 65.1 LM (art. 67 c) LM). En este supuesto, es posible subsanar el defecto que determina la caducidad si se ajusta la redacción del Reglamento a lo establecido en dicho artículo.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.1. Concepto y finalidad de las marcas de garantía.

La definición de las marcas de garantía se recoge en el art.68.1 LM: “Se entenderá por marca de garantía todo signo que, cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 4, sirva para distinguir los productos o servicios que el titular de la marca certifica respecto de los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, el origen geográfico, la calidad, la precisión u otras características de los productos y servicios que no posean esa certificación”. Se ha suprimido la exigencia de la representación gráfica. La remisión al apartado del art. 4 L.M. tiene por finalidad limitar los signos que podían constituir marca, sino destacar que tales marcas, al igual que las marcas individuales pueden ser no sólo denominativas, sino también, gráficas, mixtas, etc.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.1. Concepto y finalidad de las marcas de garantía.

La finalidad de la marca de garantía es certificar que los productos o servicios que portan tal marca poseen unas características comunes o un determinado nivel de calidad, que no poseen otros productos que no ostentan esa certificación. Por este motivo, se hace necesario arbitrar, a través de un Reglamento de uso, unas reglas para controlar la utilización que las personas autorizadas pueden hacer de la misma.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

a) *Legitimación para la solicitud de una marca de garantía.*

La legitimación para solicitar marcas de garantía –a diferencia de la legitimación para solicitar marcas colectivas- es muy amplia; cualquier persona física o jurídica puede obtener una marca de garantía. Nada obsta que una Administración Pública sea titular de marcas de garantía. También puede serlo una institución o empresa privada e incluso una asociación de empresas privadas que forman un colectivo para garantizar, precisamente, determinadas calidades de los productos que elaboran o de los servicios que prestan.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

a) *Legitimación para la solicitud de una marca de garantía.*

Rasgo característico de la marca de garantía es la prohibición de titularidad de tal marca por los fabricantes de productos o prestadores de servicios identificados con la marca de garantía (art.68.2 LM). El titular de la marca de garantía, tras realizar un control de calidad de los productos o servicios ofrecidos por un empresario, certifica que dichos productos o servicios satisfacen determinadas características o un estándar de calidad. Resulta por tanto perfectamente lógico que no se permita al titular de la marca de garantía hacer uso de la misma. En tal supuesto, éste estaría llevando a cabo una autocertificación de sus productos o servicios que no podría ser considerada independiente.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

a) *Legitimación para la solicitud de una marca de garantía.*

Además de la citada función de control y certificación, el titular de la marca de garantía asumirá una serie de funciones complementarias. (1ª) La promoción del uso de esa marca. En este sentido, la función de promoción publicitaria de la marca debe quedar reservada al titular de la misma. (2ª) Incumbirá a este titular la función de velar por el buen uso de la marca. (3ª) Habrá de garantizar a sus usuarios que otras empresas no autorizadas no podrán utilizar tal marca de garantía. La defensa judicial de la marca de garantía se encomienda al titular de la misma o persona específicamente autorizada.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

b) El Reglamento de uso de la marca de garantía.

La solicitud de una marca de garantía debe acompañarse de un Reglamento de uso (art. 69 LM). El contenido de este Reglamento coincide en gran parte con el contenido exigido al Reglamento de la marca colectiva. No obstante, difiere en dos puntos sustanciales: la obligación de hacer constar los sistemas de control y vigilancia previstos para el uso de tal marca y la obligación de indicar, en su caso, el canon que se exigirá por la utilización de la marca.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

b) El Reglamento de uso de la marca de garantía.

Este Reglamento de uso debe ser informado favorablemente por el organismo administrativo competente (art. 69.2 LM). Si el informe es desfavorable se denegará la marca de garantía. Sus modificaciones deberán someterse a la OEPM (art. 71 LM).

En el supuesto de que la marca de garantía consista en una indicación de procedencia geográfica, la LM prevé una exigencia adicional: la obligación de que se haga constar expresamente en el Reglamento de uso que cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de esa zona geográfica y cumplan las condiciones previstas, podrá utilizar la marca (art.69.3 LM).

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

c) *Causas de denegación de la solicitud de la marca de garantía.*

Las causas de denegación de la marca de garantía se recogen en el art. 70 LM. Este precepto supone una adaptación prácticamente literal de las causas de denegación previstas para la marca colectiva. Por este motivo, en este punto nos remitimos a los comentarios que anteriormente realizamos al respecto.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

d) Modo de extinción de las marcas de garantía.

El régimen de la caducidad de la marca de garantía es esencialmente coincidente con el de la marca colectiva, excepto en lo relativo a la primera causa de caducidad (art. 73 LM). La única causa de caducidad no coincidente es la prevista en el apartado a) del art. 73: el titular de la marca de garantía la haya utilizado para los productos que él mismo fabrica o suministra o para los servicios que presta. Esta causa de caducidad obedece a la naturaleza propia de la marca de garantía. Se trata de impedir que el titular de tal marca sea “Juez y parte”, al certificar las características o la calidad de los productos o servicios correspondientes.

III. LA REGULACIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN EL DERECHO ESPAÑOL

3.2. Características de las marcas de garantía.

d) Modo de extinción de las marcas de garantía.

En punto al régimen de nulidad de la marca de garantía, previsto en el art.72 LM, hemos de remitirnos a lo señalado en punto a la nulidad de la marca colectiva, ya que las causas de nulidad de ambos tipos de marca son plenamente coincidentes. Así como sucedía en el caso de la marca colectiva, las causas de nulidad de una marca de garantía basadas en una causa de denegación pueden ser subsanadas llevando a cabo la correspondiente modificación del Reglamento de uso.



IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

La LM establece en el Capítulo III del Título VII una serie de disposiciones comunes a la marca colectiva y a la marca de garantía. Se trata de disposiciones concernientes al carácter público del Reglamento de uso; al uso de la marca; al ejercicio de acciones; y, finalmente, a la aplicabilidad a las marcas colectivas y a las marcas de garantía de las normas legalmente previstas para las marcas individuales.

La “novedad” concerniente a las disposiciones comunes radica en que se ha eliminado la anterior prohibición temporal de registrar marcas colectivas y de garantía canceladas, en el plazo de tres años desde la cancelación.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

A. Carácter público del Reglamento de uso.

El art. 74 de la LM establece el carácter público del registro de los Reglamentos de uso de marcas colectivas y marcas de garantía, de forma tal que los mismos resulten accesibles para cualquier interesado de forma gratuita. A través de este precepto se trata de tutelar el interés de los interesados en acceder al contenido del Reglamento de uso, por ejemplo, con el fin de verificar llegado el caso si la inadmisión en cuanto a la utilización de una marca colectiva o de garantía está legalmente justificada.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

B. Uso de la marca colectiva y de la marca de garantía.

Las marcas colectivas y las marcas de garantía se encuentran sometidas a la misma obligación o carga de uso legalmente establecida para las marcas individuales. Así se establece en el art. 75 de la LM, en el que se precisa que tal obligación se entenderá cumplida “por el uso que cualquier persona facultada haga conforme al art. 39 de esta Ley”.

El uso de la marca colectiva realizado por cualquier miembro de la Asociación supondrá dar cumplimiento a la citada carga de uso. Sin embargo, no es admisible el uso de la marca por terceros ajenos a la asociación, aun cuando cumplan los requisitos establecidos en el Reglamento de uso de la misma.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

B. Uso de la marca colectiva y de la marca de garantía.

En el caso de la marca de garantía, se considerará uso imputable la utilización de la marca que efectúen los terceros, autorizados por el titular, y que cumplan los requisitos establecidos en el correspondiente Reglamento. Por el contrario, no se reputará uso de la marca de garantía a estos efectos, la utilización de la marca de garantía por parte del titular de la misma para distinguir sus productos o servicios. Como antes señalamos, tal utilización está prohibida y constituye una causa de nulidad de la marca.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

C. Acción por violación de una marca colectiva o de una marca de garantía.

El apartado primero del art. 76 de la LM establece que el licenciataria (usuario de la marca colectiva o de garantía) solo podrá ejercitar acciones relativas a la violación de la correspondiente marca con el consentimiento del titular. Si la licencia es exclusiva, podrá ejercitar la acción cuando el titular de la marca habiendo sido requerido, no haya ejercido o entablado la acción por violación.

Por lo demás, en el procedimiento por violación de marca, entablado por el titular, podrá intervenir cualquier licenciataria, para obtener la reparación del perjuicio que le haya sido causado.

IV. DISPOSICIONES COMUNES A LAS MARCAS COLECTIVAS Y A LAS MARCAS DE GARANTÍA.

C. Acción por violación de una marca colectiva o de una marca de garantía.

Por otra parte, el art. 76.2 LM, legitima en el caso de las marcas de garantía, únicamente otorga legitimación para entablar la acción por violación al titular de la marca o persona específicamente autorizada por el mismo.

Finalmente, el art. 76.3 LM legitima al titular de la marca colectiva o de garantía para ejercitar la acción de reparación del daño sufrido por las personas facultadas para utilizar tal marca. Daño producido por el uso que efectuó un tercero no autorizado. Por tanto, el titular de tales marcas podrá reclamar al tercero infractor de la marca, por cuenta de las personas facultadas para usarla, los daños y perjuicios de la violación.

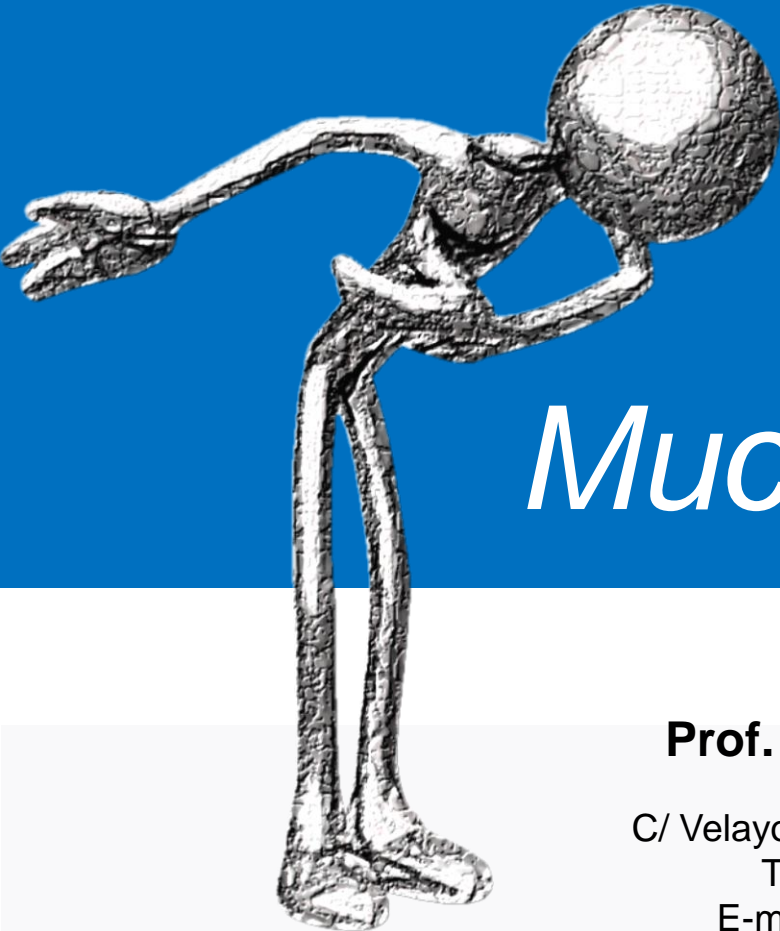
V. CONSIDERACIONES FINALES.

V. CONSIDERACIONES FINALES

1. Las marcas colectivas y de garantía constituyen dos mecanismos idóneos para proteger iniciativas empresariales colectivas y para distinguirse, con un valor añadido, en un mercado cada vez más uniforme y globalizado. Tales marcas constituyen un cauce para el registro de denominaciones geográficas, cuya protección está prohibida a través de marcas individuales.
2. Las marcas colectivas constituyen el mecanismo adecuado para trasladar al consumidor la pertenencia a una determinada asociación de empresas.
3. Las marcas de garantía tienden a fomentar la producción cuyo origen está en un determinado territorio, no limitándose a establecer un origen geográfico de los productos, sino añadiéndole un “plus”: garantizar una determinada calidad de los mismos, o certificar características de un producto o servicio, que no presentan otros productos o servicios similares.

V. CONSIDERACIONES FINALES

4. El concepto de la marca colectiva y de garantía no exige la representación gráfica de tales signos.
5. Se ha eliminado de las causas de caducidad de las marcas colectivas la negativa arbitraria de ingreso en la Asociación a las personas capacitadas para ello.
6. Se ha eliminado de las causas de caducidad de las marcas de garantía la negativa arbitraria del uso de la marca a persona capacitada para ello.
7. Se ha suprimido la prohibición de registrar una marca colectiva o de garantía, en el plazo de tres años, desde la cancelación.
8. Por contraste con la marca de certificación de la Unión, la marca de garantía española puede estar constituida por una denominación geográfica.



Muchas gracias

Prof. Dr. Carlos Lema Devesa

C/ Velayos, 4, 2º D - 28035 Madrid (España)

Teléfono: (34) 91 316 48 28

E-mail: clema@ejuridicolema.com